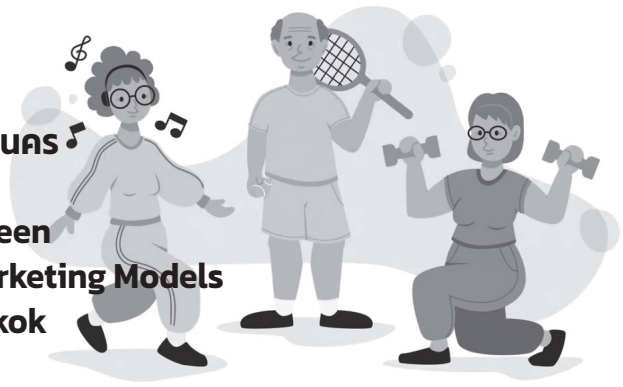


การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การดำเนินชีวิตกับรูปแบบการตลาด กิจกรรมของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

The Study on Relationship between Lifestyle Patterns and Event Marketing Models of the Elderly's Activity in Bangkok



ณัฐชา อารังโชติ

Email : natcha.t@rmutp.ac.th

Received: 2022-11-26 Revised: 2023-03-20 Accepted: 2023-04-04

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการตลาดกิจกรรม และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับรูปแบบการตลาดกิจกรรมของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน พื้นที่เขตหลักสี่ แขวงทุ่งสองห้อง กรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 60 – 70 ปี การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท แหล่งรายได้หลักได้จากการทำงานของตนเอง/ เงินเก็บ และปัจจุบันไม่ได้ประกอบอาชีพ
- 2) รูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการปฏิบัติมากที่สุด คือ กิจกรรมทางสังคม รองลงมาคือกิจกรรมออกกำลังกาย กิจกรรมงานอดิเรก และกิจกรรมการท่องเที่ยว ตามลำดับ
- 3) รูปแบบการตลาดกิจกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรมมากที่สุด คือ ด้านบุคคล รองลงมาคือ ด้านสถานที่ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกิจกรรม ตามลำดับ
- 4) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับรูปแบบการตลาดกิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมทางสังคม มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตลาดกิจกรรม ด้านกิจกรรม ด้านค่าใช้จ่าย ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ และด้านบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตลาดกิจกรรม ด้านการส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตลาดกิจกรรม ด้านกระบวนการ

คำสำคัญ : การดำเนินชีวิต ผู้สูงอายุ การตลาดกิจกรรม



Abstract

The study aimed to investigate lifestyle patterns and event marketing models and to explore the relationship between lifestyle patterns and event marketing models of the elderly's activity in Bangkok. The sample group was 200 people in Lak Si and Thung Song Hong Districts in Bangkok, using non - probability sampling. The research instrument was a questionnaire. The statistics used included mean, percentage and standard deviation, Inferential statistics, and multiple regression analysis.

The findings were as followsings.

- 1) Concerning personal factors, it showed that most of them were married males aged 60-70 years old without bachelor's degrees earning average monthly income 5,000-10,000 baht mainly from their work, savings, and currently unemployed.
- 2) Regarding the lifestyle patterns, it was found that they mostly participated in social activities, exercises, hobbies, and tourism activities respectively.
- 3) Concerning the event marketing model of the elderly, it also revealed that the sample needed marketing mix, and most activities were to be more personal. Moreover, the promotion should be made on the location, marketing process, cost, and activities respectively.
- 4) About the hypothesis testing, it revealed that the lifestyles, social activities, and tourism activities were related to the event marketing of the elderly in Bangkok.

Keyword : lifestyles, elderly, event marketing



MEB

1. บทนำ

ประเทศไทยเริ่มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Age Society) และกำลังกลายเป็นสังคมวัยชรา โดยสมบูรณ์ในปี พ.ศ.2567 จากตัวเลขวิเคราะห์ของนักวิชาการประเทศไทย จะมีผู้สูงอายุที่มีอายุเกิน 60 ปีขึ้นไป ประมาณ 20% หรือประมาณ 13 ล้านคน จากประชากรไทย 68 ล้านคน ดังนั้นหลายหน่วยงานต่างตื่นตัวและเตรียมพร้อมในการรับมือกับสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต [1] และการที่ประเทศไทยก้าวสู่สังคมสูงวัยอย่างรวดเร็ว กลุ่มเป้าหมายผู้สูงอายุ (Elderly) จึงเป็นที่น่าจับตามองสำหรับนักการตลาดที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้สูงอายุ พร้อมกับทางภาครัฐให้การส่งเสริม สนับสนุนผู้สูงอายุให้มีการดำเนินชีวิตที่ดีมีคุณภาพ ส่งผลต่อครอบครัว สังคม และชุมชน

ไลฟ์สไตล์และพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้สูงอายุ สะท้อนให้เห็นถึงโอกาสทางธุรกิจ มุมมองทางการตลาดที่เจาะกลุ่มผู้สูงอายุ เป็นกลุ่มที่มีอำนาจการต่อรองและมีกำลังซื้อสูง จึงมีศักยภาพสูงในการบริโภค ทำให้ต้องเรียนรู้ถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้สูงอายุ เพื่อที่จะกำหนดกลยุทธ์และทิศทางในการทำธุรกิจได้ชัดเจน ทำให้เกิดโอกาสทางธุรกิจที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้สูงอายุ [2]

ส่งผลให้ธุรกิจต้องทำการตลาดเชิงกิจกรรมมากขึ้น สร้างประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้า (Brand Experience) เพื่อให้กลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุมี Brand Loyalty เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การซื้อซ้ำ บอกต่อ และปกป้องตราสินค้าให้ได้ ซึ่งกลุ่มผู้สูงอายุยังทำหน้าที่ในการเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของสมาชิกในครอบครัว หรือคนรู้จัก นักการตลาดจึงมีความจำเป็นต้องวิเคราะห์และเข้าถึงพฤติกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายผู้สูงอายุให้ได้ เพื่อการพัฒนากลยุทธ์ทางด้านการจัดการตลาดกิจกรรม (Event Marketing) ที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายผู้สูงอายุ นำไปสู่การแข่งขันทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ต้นทุนของสินค้าและบริการก่อให้เกิดผลตอบแทนกับมาสู่ผู้ประกอบการได้อย่างคุ้มค่า

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร
- 2.2 เพื่อศึกษาการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร
- 2.3 เพื่อศึกษาการตลาดกิจกรรมของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร
- 2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินชีวิตกับการตลาดกิจกรรมของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร



3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

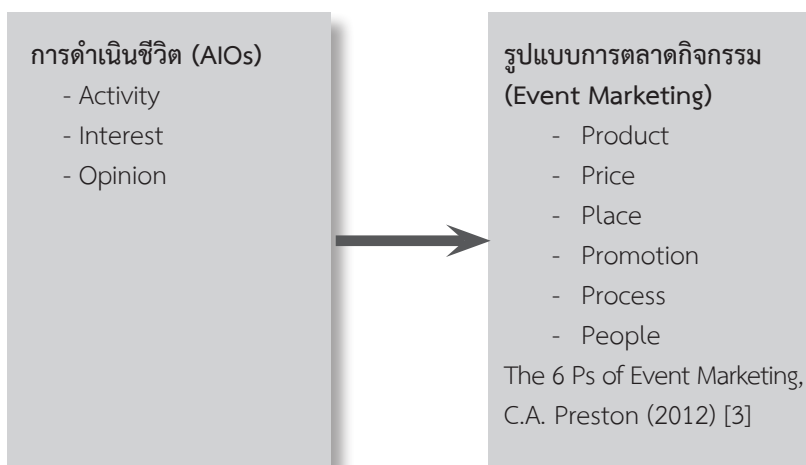
3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน พื้นที่เขตหลักสี่ แขวงทุ่งสองห้อง กรุงเทพมหานคร

การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกกลุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non-probability sampling) แบบบังเอิญหรือตามสะดวก เนื่องจากสะดวกในการเข้าถึงตัวอย่างที่สามารถให้ข้อมูลสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาที่ต้องการศึกษาวิจัยเป็นสำคัญ ง่ายต่อการเลือกตัวอย่าง และหน่วยตัวอย่างมักให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลสูง

3.3 สมมติฐานงานวิจัย

การดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตลาดกิจกรรมของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร

3.4 กรอบแนวคิดของงานวิจัย



3.5 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.5.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดกิจกรรม (Event Marketing)

เกรียงไกร กาญจนะโกนิน [4] กล่าวว่า สิ่งที่ต้องคำนึงถึงการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมที่เหมาะสมและตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจไว้มากที่สุด ประกอบด้วย สถานการณ์ทางการตลาด (Market Situation) การวิเคราะห์ว่าสินค้าอยู่ในตำแหน่งใดการตลาดโดยภาพรวมเป็นอย่างไร เป็นผู้ครองส่วนแบ่งทางการตลาดหรือไม่ สินค้าเก่าหรือสินค้าใหม่ ทั้งหมดนี้เป็นข้อมูลสำคัญที่จะช่วยบอกได้ว่าควรใช้กิจกรรมประเภทใด เช่น ถ้าเป็นสินค้าใหม่กิจกรรมที่ใช้ต้องมีส่วนให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ทดลองใช้สินค้า เป็นต้น โดยมีแนวความคิดหลัก 5 ประการ คือ

1) ครั้งแรก (The First) คือ การจัดกิจกรรมในแบบที่ยังไม่เคยมีใครทำมาก่อน เกิดขึ้นเป็นครั้งแรกในเมืองไทยหรือเป็นของแปลกไม่เคยมีใครเห็นมาก่อนโดยนำเสนอความแปลกใหม่เพื่อเป็นจุดดึงดูดความสนใจต่อผู้เข้าร่วมงาน

2) แตกต่าง (Different) คือ การสร้างสรรค์กิจกรรมบนความคิดที่พลิกแพลง แตกต่างจากสิ่งที่เคยเกิดขึ้นแล้ว เช่น การประกวดนางสาวไทย ผู้ได้ตำแหน่งต้องเป็นคนสวย หุ่นดี แต่มีกิจกรรมที่ประชาชนและสื่อต่างจดจำได้ดีคือ การประกวดธิดาช้าง ซึ่งเป็นการพลิกแพลงโดยให้ผู้เข้าประกวดต้องสวยและอ้วน

3) ที่สุด (The Most) คือการจัดกิจกรรมที่สร้างความน่าสนใจโดยใช้จุดเด่นในเรื่องความเป็น “ที่สุด” ไม่ว่าจะเป็นเก้าอี้ที่เล็กที่สุดใหญ่ที่สุดยาวที่สุดซึ่งสำหรับประเทศไทยแล้วนิยมจัดกิจกรรมในลักษณะนี้มากเพราะสื่อมวลชนมักให้ความสนใจและพร้อมที่จะเผยแพร่ข่าว อีกทั้งยังได้ลงบันทึกความเป็นที่สุดอย่างมากมาย เช่น นวดไทยเยาะที่สุด เตาะลูกบอลนานที่สุด หรือขนมไหว้พระจันทร์ที่ใหญ่ที่สุด เป็นต้น

4) ความตื่นเต้นเร้าใจ (Excitement) คือ กิจกรรมที่มีการแสดงผาดโผนเป็นจุดเด่น อย่างไรก็ตาม นักการตลาดควรต้องคำนึงถึงผลลบที่จะตามมาหากเกิดอันตรายหรืออุบัติเหตุอื่นใดที่ไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้สิ่งที่จะตามมาก็คือข่าวหน้าหนึ่งซึ่งอาจทำให้ตราสินค้าหรือแบรนด์ เสียหายได้แต่ในทางกลับกัน ถ้ากิจกรรมนั้นประสบความสำเร็จก็มีโอกาสที่สื่อต่างๆ จะนำเสนอข่าวให้

5) ความมีชื่อเสียง (Famous) คือ การดึงผู้มีชื่อเสียงมาร่วมงาน ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ใช้อย่างแพร่หลายเช่น การน่านักแสดง นักร้อง หรือผู้มีชื่อเสียงมาร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น ซึ่งจะทำให้ประชาชนรวมถึงสื่อมวลชนให้ความสนใจและพร้อมจะมาร่วมงานด้วยเป็นจำนวนมาก

C. A. Preston [3] ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของการตลาดกิจกรรม (6 Ps) ดังนี้

P1 - Product คือข้อเสนอ หรือสิ่งที่ผู้เข้าร่วมงานจะได้รับจากงานทั้งที่เป็นสิ่งที่จับต้องได้ (tangible) และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (intangible) เช่น Concept ของงาน ภาพถ่ายในงาน

P2 - Price คือค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมงาน

P3 - Place คือ สถานที่ในการจัดงาน

P4 - Promotion คือยึดหลัก Integrated Marketing Communication ในการสนับสนุนการจัดงาน ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการจัดงาน

P5 - Process คือกระบวนการ หรือ Mechanic ในการจอง และเข้าชมงาน

P6 - People คือบุคลากรที่ contact โดยตรงกับผู้เข้าร่วมงาน

3.5.2 แนวคิดและทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิต AIOs

อดุลย์ จาตุรงค์กุล [5] ได้กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า “การดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละยุคมิได้เป็นอย่างไม่มีหลักเกณฑ์ มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติพฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน เมื่อกลุ่ม



สังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มชั้นทางสังคม และวัฒนธรรมที่กล่าวมาแล้วนี้พัฒนาแบบแผนการดำรงชีพหรือใช้ชีวิตตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาใช้ในสังคมแบบหรือแบบแผนดังกล่าว เราเรียกว่า “แบบของการใช้ชีวิต” ชีวิตที่เรากำลังดำเนินอยู่หรือที่เราต้องการจะเป็น ดังนั้นถ้าเราสามารถทำความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตได้สำเร็จเราก็เข้าใจว่าทำไมคนเราถึงแสดงออกเช่นนั้น และมีแบบแผนการดำเนินชีวิตเช่นนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIOs การวัดวิถีชีวิตหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การพรรณนาลักษณะทางจิตวิทยาหรือมาตรวัดจิตนิสัย ในทางปฏิบัติมักจะใช้ 3 ตัวแปร คือ กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) หรือเรียกอีกอย่างว่า AIOs

A คือกิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิกิริยาที่แสดงออก เช่น ดูโทรทัศน์ จ่ายของในร้านค้าหรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ แม้ว่าปฏิกิริยานี้ใครๆ ก็เห็นอยู่แต่ไม่สามารถคาดเดาเหตุผลของการกระทำได้หมดและก็ไม่ใคร่จะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกิริยานี้

I คือความสนใจเป็นความสนใจในเรื่องราวเหตุการณ์ หรือวัตถุ โดยมีระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันมาหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับสิ่งนั้น

O คือความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียนตอบที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเรา คำถามความคิดเห็นใช้เพื่ออธิบายแปลความหมายการคาดคะเนและการประมาณค่า เช่น เชื่อในสิ่งซึ่งบุคคลอื่นตั้งใจความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่จะได้รับ จากการเลือกทางเลือกและโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

3.5.3 แนวคิดเกี่ยวกับผู้สูงอายุ

กรมกิจการผู้สูงอายุ [6] ได้กล่าวถึงลักษณะงานที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ แต่ละช่วงวัย การพิจารณาลักษณะงาน หรือกิจกรรมตามการเปลี่ยนแปลงตาม ธรรมชาติของสภาพร่างกาย จิตใจ และสังคมของผู้สูงอายุแบ่งออกเป็น 3 ช่วง ดังนี้

ช่วงแรก เป็นช่วงของวัยสูงอายุที่ยังมีพลัง เป็นช่วงเวลาแห่งการมี พลังของความสูงวัย โดยปกติมักจะอยู่ในช่วงอายุ 60-69 ปี ช่วงวัยนี้ มีประสบการณ์ ความรู้ ความสามารถ และภูมิปัญญาที่ยังพร้อมใช้งานได้ ประกอบกับสภาพร่างกายยังคงแข็งแรงกระฉับกระเฉง สามารถทำงาน สร้างสรรค์ประโยชน์แก่ครอบครัว ชุมชน และสังคมได้เป็นอย่างดี ในช่วง วัยนี้จึงสามารถทำงานหรือกิจกรรมที่ได้ค่าตอบแทน อาจเป็นงานเกษตร อุตสาหกรรม บริการ หรือการประกอบอาชีพอิสระ เป็นวิทยากรให้ความรู้ เป็นที่ปรึกษา เป็นอาสาสมัคร และการทำงานอดิเรกต่าง ๆ ตามความสนใจ ก็ได้

ช่วงที่สอง เป็นช่วงแห่งการพักผ่อน ในช่วงนี้มักอยู่ระหว่างอายุ 70-79 ปี อาจยังมีสภาพร่างกายโดยรวมที่ยังดีอยู่แต่ไม่กระฉับกระเฉงหรือ เริ่มอ่อนแอลง ผู้สูงอายุบางคนอาจสูญเสียความสามารถในการเห็น การได้ยิน และมีปัญหาการทรงตัว ดังนั้น ผู้สูงอายุในช่วงวัยนี้จึงต้องการการพักผ่อนมากกว่าการทำงาน การทำงานช่วงนี้จึงไม่ควรเป็นการทำงานที่หนักจนเกินไป ควรเน้นการทำงานอดิเรกมากขึ้น



กระทรวงศึกษาธิการ
ทบวงมหาวิทยาลัย

ช่วงที่สาม เป็นช่วงแห่งการพึงพิง มักอยู่ในช่วงอายุมากกว่า 80 ปีขึ้นไป ผู้สูงอายุ มักมีความเจ็บป่วยและมีความเสื่อมของอวัยวะต่าง ๆ มากขึ้น จึงต้องพึงพิงผู้อื่นมากขึ้น ในวัยนี้ ควรเน้นการทำงานอดิเรกที่เหมาะสมกับสภาพร่างกายที่เปลี่ยนไป

3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเนื้อหา ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด เลือกคำตอบเพียงข้อเดียว (Check List) ประกอบด้วยข้อคำถาม 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ ครอบครัว อาชีพของผู้ปกครอง และจำนวนบุตร

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 4 ระดับ ประกอบด้วยข้อคำถาม 24 ข้อ ได้แก่ กิจกรรมทางสังคม กิจกรรมนอกกำลังกาย กิจกรรมการท่องเที่ยว และกิจกรรมงานอดิเรก

ส่วนที่ 3 รูปแบบการตลาดกิจกรรม ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 4 ระดับ ประกอบด้วยข้อคำถาม 48 ข้อ ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านค่าใช้จ่าย ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านบุคคล

3.7 สถิติที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

4. ผลการวิจัย

4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 อายุระหว่าง 60 – 70 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 สถานภาพสมรส จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 แหล่งรายได้หลักจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 (รายได้ที่ได้รับมากที่สุด) จากการทำงานของตนเอง/ เงินเก็บ และไม่ได้ประกอบอาชีพ

4.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการปฏิบัติรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง ($\bar{x}$ = 2.50, S.D. = .391) และเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ระดับการปฏิบัติของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร รายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กิจกรรมทางสังคม ($\bar{x}$ = 2.84, S.D. = .597) กิจกรรมนอกกำลังกาย ($\bar{x}$ = 2.54, S.D. = .617) กิจกรรมงานอดิเรก ($\bar{x}$ = 2.36, S.D. = .486) และกิจกรรมการท่องเที่ยว ($\bar{x}$ = 2.23, S.D. = .506) ตามลำดับ

4.3 รูปแบบการตลาดกิจกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 3.42, S.D. = .342) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบุคคล ($\bar{x}$ = 3.65, S.D. = .377) ด้านสถานที่ ($\bar{x}$ = 3.52, S.D. = .406) ด้านค่าใช้จ่าย ($\bar{x}$ = 3.48, S.D. = .612) ด้าน

กระบวนการ ($\bar{x} = 3.47$, S.D. = .469) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.34$, S.D. = .400) และด้านกิจกรรม ($\bar{x} = 3.04$, S.D. = .420) ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการทำเนิชีวิตกับการตลาดกิจกรรมของผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานครดังตารางที่ 1

ตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของรูปแบบการดำเนินชีวิต และความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรม

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.508	4	.627	5.609	.000
ภายในกลุ่ม	21.794	195	.112		
รวม	24.302	199			

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยของรูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรม พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ได้ดังตารางที่ 2

รูปแบบการดำเนินชีวิต	รูปแบบการตลาดกิจกรรม					
	ด้านกิจกรรม	ด้านค่าใช้จ่าย	ด้านสถานที่	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านกระบวนการ	ด้านบุคคล
ด้านกิจกรรมทางสังคม	.009*	.001*	.000*	.266	.023*	.044*
ด้านกิจกรรมออกกำลังกาย	.201	.243	.630	.020*	.430	.959
ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	.279	.160	.347	.825	.933	.796
ด้านกิจกรรมงานอดิเรก	.355	.576	.400	.395	.050*	.113

หมายเหตุ ✓ ยอมรับสมมติฐาน ✗ ปฏิเสธสมมติฐาน

ตาราง 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมทางสังคม มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตลาดกิจกรรม ด้านกิจกรรมด้านค่าใช้จ่าย ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ และด้านบุคคล

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมออกกำลังกาย มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตลาดกิจกรรม ด้านการส่งเสริมการตลาด

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตลาดกิจกรรม ด้านกระบวนการ



MAHACHULALONGKORAJAVIDYALAYA UNIVERSITY
MURU

5. สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1. จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุระหว่าง 60 – 70 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี สถานภาพสมรส และไม่ได้ประกอบอาชีพ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วัชรินทร์ เสมามอญ [7] เรื่องการมีส่วนร่วมในการพัฒนารูปแบบการจัดกิจกรรมนันทนาการสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและจังหวัดอ่างทอง พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 61-70 ปีสถานภาพสมรส การศึกษาประถมศึกษาและผู้สูงอายุส่วนใหญ่ไม่ได้ประกอบอาชีพ และสอดคล้องกับกรมกิจการผู้สูงอายุ [6] ที่ได้กล่าวถึงประเภทและลักษณะของงานที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุแต่ละช่วงวัยว่า ช่วงอายุระหว่าง 60 – 70 ปีเป็นช่วงวัยของผู้สูงอายุที่ยังมีพลัง มีประสบการณ์ ความรู้ ความสามารถ และภูมิปัญญาที่ยังพร้อมใช้งานได้ ประกอบกับสภาพร่างกายยังคงแข็งแรงกระฉับกระเฉง สามารถทำงานสร้างสรรค์ประโยชน์แก่ครอบครัว ชุมชน และสังคมได้เป็นอย่างดี ในช่วงวัยนี้จึงสามารถทำงานหรือกิจกรรมที่ได้ค่าตอบแทน อาจเป็นงานเกษตรอุตสาหกรรม บริการ หรือการประกอบอาชีพอิสระ เป็นวิทยากรให้ความรู้ เป็นที่ปรึกษา เป็นอาสาสมัคร และการทำงานอดิเรกต่าง ๆ ตามความสนใจ จึงทำให้ผลการศึกษเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุดังกล่าวสอดคล้องและเป็นไปในแนวทางเดียวกัน

5.2. จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่การปฏิบัติรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง โดยด้านกิจกรรมทางสังคมอันดับแรก คือ การร่วมในงานบุญ งานประเพณี งานเทศกาล วัฒนธรรมท้องถิ่นต่าง ๆ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปริญญาฤกษ์มี ตระกูลตั้งจิตร และสุนนรติ นิมเนดิพันธ์ [8] ศึกษาเรื่องสภาพและความต้องการกิจกรรมนันทนาการสำหรับผู้สูงอายุในเขตเทศบาลเมืองชัยนาท จังหวัดชัยนาท พบว่ากิจกรรมที่ผู้สูงอายุมีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การเข้าวัดทำบุญ ฟังเทศน์ฟังธรรม สำหรับกิจกรรมที่ผู้สูงอายุ มีความต้องการอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมต่าง ๆ เช่น การเข้าร่วมงานกาชาด งานประเพณีต่าง ๆ ฯลฯ เนื่องด้วยช่วงวัยของผู้สูงอายุต้องการพบปะสังสรรค์เพื่อนฝูง ญาติมิตร ลูกหลาน ครอบครัว จึงเข้าร่วมกิจกรรมที่สามารถตอบสนองความต้องการเหล่านี้ได้ อีกทั้งยังได้ปฏิบัติตามประเพณี ขนบธรรมเนียมของไทย ซึ่งในช่วงวัยทำงานอาจจะไม่มีเวลาปฏิบัติสิ่งเหล่านี้ได้ ช่วงวัยสูงอายุนี้จึงเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมกับการปฏิบัติกิจกรรมนี้

5.3. จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดกิจกรรม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วัชรินทร์ เสมามอญ [7] เรื่องการมีส่วนร่วมในการพัฒนารูปแบบการจัดกิจกรรมนันทนาการสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและจังหวัดอ่างทอง พบว่า ผู้สูงอายุมีความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด เนื่องด้วยช่วงวัยของผู้สูงอายุ ที่ต้องการทำกิจกรรมต่าง ๆ ยังมีโอกาสในการค้นหาข้อมูลจากช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย เพื่อเลือกเข้าร่วมกิจกรรมที่ตนเองต้องการและรูปแบบที่เหมาะสมกับตนเองได้เป็นอย่างดี

5.4. ข้อเสนอแนะ

1) จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับการปฏิบัติ

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นอันดับสุดท้าย ดังนั้น การจัดการตลาดกิจกรรม ยังสามารถที่จะนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เช่น การท่องเที่ยวตามวิถีสุขภาพของผู้สูงอายุ หรือท่องเที่ยวตามวิถีชีวิตของคนไทย ซึ่งจะทำให้ผู้สูงอายุได้ย่อนวันเวลา หวนนึกถึงในอดีตที่ผ่านมาในเรื่องชีวิตความเป็นอยู่ รวมถึงอาหารการกิน เป็นต้น

2) จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับการปฏิบัติรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมงานอดิเรกเกี่ยวกับการวาดภาพเป็นอันดับสุดท้ายของกิจกรรมงานอดิเรก ซึ่งแท้ที่จริงแล้วการวาดภาพศิลปะ สามารถใช้เป็นศิลปะบำบัดได้ในผู้สูงอายุ ลดความเสี่ยงโรคซึมเศร้า กระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ และชะลอการเกิดภาวะอัลไซเมอร์ได้ ดังนั้น กิจกรรมที่ชมรม ภาควิชาเอกชน หรือภาครัฐ ควรจัดการอบรม เช่น การวาดภาพสีน้ำ สีน้ำมัน เป็นต้น เพื่อเป็นการบำบัด อีกทั้งสามารถต่อยอดในการสร้างสรรค์ชิ้นงาน สร้างรายได้ให้กับตนเอง ครอบครัวได้อีกด้วย

5.5. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาการดำเนินชีวิตและการตลาดกิจกรรมกับกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุตามเขตภูมิศาสตร์อื่น ๆ เช่น ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก ภาคใต้

2) การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาความต้องการการตลาดกิจกรรมกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุที่เข้ามาท่องเที่ยวหรือเข้ามาทำกิจกรรมในประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

- [1] มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. บทความ. [ออนไลน์]. เราจะไปทางไหน เมื่อผู้สูงวัยล้นเมือง. [สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2561] จาก <https://thaitgri.org/?p=329>
- [2] สหประชาชาติ (United Nations Population Fund: UNFPA) และองค์การช่วยเหลือผู้สูงอายุระหว่างประเทศ (HelpAge International)
- [3] C. A. Preston (2012). Event Marketing 2ed. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- [4] เกรียงไกร กาญจนะโกศล. (2555). Event Marketing. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ มีเดีย.
- [5] อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- [6] กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2560). ชุดความรู้การดูแลตนเองและพัฒนาศักยภาพผู้สูงอายุ “มีงานทำ” กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์.
- [7] วชิรินทร์ เสมามอญ (2556). การมีส่วนร่วมในการพัฒนารูปแบบการจัดกิจกรรมนันทนาการสำหรับผู้สูงอายุในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและจังหวัดอ่างทอง. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- [8] ปริญญลักษณ์ ตรีกุลตั้งจิตร์ และสุนนรติ นิมนต์พันธ์ (2559). บทความวิจัย. สภาพและความต้องการกิจกรรมนันทนาการสำหรับผู้สูงอายุ. วารสารพยาบาลทหารบก. ปีที่ 17 ฉบับที่ 1 มกราคม-เมษายน 2559.



IEB